

способностями, но и с творческим потенциалом, который смог бы правильно организовать работу маркетингового отдела.

–Создания взаимодействия между отделами при принятии управленческих решений. Отдел маркетинга первое время все функции выполнять самостоятельно не сможет, поэтому помощь конструкторского отдела в разработке товаров, сбытового отдела в их реализации понадобится. Однако вся информация по этому поводу должна быть сконцентрирована именно в отделе маркетинга. Для этого понадобится создание специальной стратегии работы предприятия.

–Чаще всего инновационные идеи сотрудников не доходят до высшего руководства, поэтому необходимо организовать специальные совещания работников организации с руководством, где они могли бы делиться идеями. На таких совещаниях можно так же проводить различные мероприятия по генерированию идей, такие как мозговой штурм, метод «голубого океана» и т.д. Т.к. сотрудники менее погружены в отрасль, чем руководство и могут более плодотворно участвовать в таких мероприятиях. Кроме этого необходима так же мотивация персонала к генерации таких идей. Это может быть и денежное вознаграждение, и вручение ценных подарков, и, например, интервью с отличившимся сотрудником в корпоративном журнале.

Таким образом, можно сделать вывод, что для успешного развития бизнеса на начальном этапе внутренний маркетинг очень важен. Внутренний маркетинг предполагает создание высокого уровня корпоративной культуры и постоянную работу по ее поддержанию.

УДК 331.44

Применение приемов тайм-менеджмента как способ повышения эффективности управления временем

Гончарова В.В.

Белорусский национальный технический университет

В современных условиях человек ощущает все большее психическое и эмоциональное напряжение по причине возрастающих сложностей социальной жизни. Мы живем в мире постоянных изменений, зачастую люди не успевают адаптироваться к одному, а уже появляется что-то новое, и нужно сразу «вливаться» в эту новизну, привыкать к ней. Это вызывает напряжение, которое может привести к усталости и апатии и, вместе с тем, снизить эффективность работы. Для избежания стрессовых ситуаций необходимо научиться управлять временем, или же, тайм-менеджментом.

Чтобы это сделать необходимо действовать следующим образом:

1. Все свои планы и мысли следует записывать в ежедневник. План на

бумаге – это своего рода карта, благодаря которой можно прийти до цели, при этом, не сбиваясь с пути.

2. Весь день необходимо придерживаться плана, если появились какие-то непредвиденные дела, то нужно внести их в список, но перед этим понять, какие дела имеют приоритет. Как только один пункт из списка выполнен, следует его зачеркнуть. Это даст «толчок» к очередной задаче, а также ощущение удовлетворенности в работе.

3. Тяжелую задачу необходимо разбивать на простые подзадачи. Это можно представить в виде «дерева», т.е. главная задача - дерево, а подзадачи для ее выполнения - ветви. Необходимо «разветвлять» до той поры, пока процесс выполнения всей задачи не станет легким.

4. Существует правило 10/90, которое также будет полезно в тайм-менеджменте: если потратить на планирование до начала выполнения задачи 10% времени, то экономия при ее решении – 90% времени, что существенно увеличит эффективность.

5. Необходимо расставить приоритеты, что позволит эффективно управлять планом задач.

6. В тайм-менеджменте следует применять закон принудительной эффективности, в котором говорится о том, что на все задачи никогда не хватит времени, но его всегда достаточно для того, что важно. Для этого необходимо делать сначала то, что принесет наибольшую пользу и результат. Закон принудительной эффективности работает по следующей схеме:

- на первом месте стоят срочные и важные и их необходимо выполнять самому и незамедлительно.

- далее идут дела важные, но не срочные. Про них можно забыть на какое-то время, но если такие дела постоянно откладывать, то они могут перейти в первую группу, поэтому необходимо заранее определить, к какому сроку их нужно выполнить.

- далее, срочные, но не важные задачи, которые влияют на успех в отрицательном направлении. Эти задачи необходимо поручать кому-то другому или снижать их количество, так как они занимают большую часть времени.

- последняя группа, несрочные и неважные дела. На производительности это никак не отразится, если их не выполнить. Их необходимо убирать из списка задач.

7. Самое важное слово для тайм-менеджмента — это тактичное «нет». Необходимо научиться отказывать и говорить «нет» задачам, которые не принесут никакой пользы. Следует быть вежливым и отказывать так, чтобы человек понял, что была отвергнута только его задача, а не он сам.

8. Наблюдайте за тем, что делаете в свободное время. Составьте список бесполезных занятий, например, бесцельное переключение каналов или

чтение рекламных листовок, вносите в него такие дела, которые бесполезны и не приводят к цели. После чего пообещайте себе вычеркнуть их из жизни.

9. И последнее, о чем следует упомянуть: корзина для мусора - один из самых эффективных инструментов тайм-менеджмента. Всегда держите свое рабочее место в порядке, так как статистика показывает, что успешные люди, работают за столом, на котором все убрано и чисто, в то время как у непродуктивных людей на столе находится беспорядок, а согласно статистике, 30% рабочего времени расходуется на поиск необходимой бумаги.

Данные исследований доказывают, что использование правил тайм-менеджмента охотно воспринимается коллективом и, действительно, повышает эффективность работы сотрудника и всего предприятия в целом.

УДК 339.138

Подбор модулей промоции для действующего метода рекламного бюджетирования

Макаревич Н.В.

Белорусский национальный технический университет

Руководство отечественных промышленных предприятий ставит конкретные коммуникационные цели и определяет рекламный бюджет, необходимый для их достижения. В отличие от известных методов рекламного бюджетирования (остаточного, паритетного, процентного, трендового и программного) такой целевой подход отличается порядком действий – сначала определяются цели, а потом бюджет. В принципе, это идеальный порядок, однако на практике такой метод встречается нечасто, т.к. большинство предприятий ограничены в финансовых ресурсах, и этот метод не дает гарантий оптимальности бюджета. Поиск подходящих методов и их «настройка» на конкретную ситуацию могут предотвратить большие финансовые потери и значительно увеличить эффективность рекламных кампаний и маркетинговых проектов.

На отраслевых рынках предприятие обычно реализует сочетание стратегических и тактических решений по продвижению продукции.

В целях адаптации разработанных маркетинговых решений и методов по результатам исследований проведена систематизация и доработка схем воздействия на потребителя продукции промышленного предприятия.

С точки зрения разработки новой стратегии развития важен маркетинговый анализ социальной ориентированности, экологической чистоты, эргономичности и эстетичности рыночных решений и бизнес-процессов по рекламе и промоции. Формирование положительного имиджа предприятия связано не только с выпуском качественной продукции, предоставлением 7